

Öffentlichkeitswirksamkeit politischer Bewegungen in den USA

Hieber, Lutz

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hieber, L. (2006). Öffentlichkeitswirksamkeit politischer Bewegungen in den USA. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 4255-4265). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-142183>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Öffentlichkeitswirksamkeit politischer Bewegungen in den USA

Lutz Hieber

Für Theodor W. Adorno und Max Horkheimer war die Kulturindustrie in den 1940er Jahren noch ein gewaltiger, allumfassender Moloch, der auf Manipulation ausgerichtet ist. »Die Abhängigkeit der mächtigsten Sendegesellschaft von der Elektroindustrie, oder die des Films von den Banken charakterisiert die ganze Sphäre.« Die Konsumenten sehen sie klassifiziert, organisiert und erfasst, damit »keiner ausweichen kann« (Horkheimer u.a. 1969: 110).

Nahezu unverändert stellen sich Naomi Klein die Verhältnisse ein halbes Jahrhundert später dar. In ihrem Buch *No Logo!*, dessen deutsche Fassung innerhalb von zwei Jahren sechs Auflagen erreichte, prangert sie eine allumfassende kommerzielle Vereinnahmung an. Für sie steht bereits das Menetekel an der Wand: »angesichts der Reizüberflutung durch Medien und Werbung verschwinden die sinnvollen Möglichkeiten, unsere Freiheit auszudrücken, immer schneller« (Klein 2001: 195).

Die »Cultural Studies« stellen solche undialektischen Angstszenarios in Frage. John Fiske betont, dass sich die Populärkultur in den entwickelten Gesellschaften »in den verschiedenen Formen der oppositionellen Beziehung zwischen den Beherrschten und dem Machtblock« bewegt. Sie wirkt auf der Ebene der Mikropolitik des Alltagslebens. Darin kann ein progressives Potential liegen, das möglicherweise eine Basis für die emanzipatorische Makropolitik organisierten politischen Handelns bildet. In diesem Sinne können beispielsweise die Stars der Popmusik wirken.

Leider bleibt Fiske indes einem recht engen Begriff von Populärkultur verhaftet, weil er gemäß der traditionell bürgerlichen Auffassung zwischen Kunst und Populärkultur unterscheidet. Kunst scheint für ihn nach wie vor in einen Bereich zu gehören, der sich in Galerien und Museen, in Konzertsälen oder im Theater abspielt, und deshalb von der Lebenspraxis abgehoben ist. Sein Ignorieren der tatsächlichen Wechselbeziehungen von Kunst und Populärkultur, von *high* und *low*, mündet in eine folgenschwere Fehleinschätzung. Er behauptet nämlich, »radikale Kunstformen, die in Opposition zu Herrschaftsstrukturen stehen oder sie ignorieren, können niemals populär sein« (Fiske 1999: 240).

Mir scheint es wichtig, Fiskes Auffassung zu korrigieren, die unkritisch der Vorstellung folgt, Populärkultur habe mit dem – wie auch immer als unpopulär aufgefassten – Bereich der Kunst nichts zu tun. Eine Beschränkung der Cultural Studies

auf die Populärkultur im engeren Sinne würde die Grenzen, die in der bürgerlichen Kultur wirksam sind, reproduzieren und anerkennen. Die Cultural Studies legen jedoch unmissverständlich dar, »dass Kultur ein Kampf um Bedeutungen ist, ein nie zum Stillstand kommender Konflikt über Sinn und Wert von kulturellen Traditionen, Praktiken und Erfahrungen« (Winter 2001a: 45). Selbstverständlich muss dazu auch der Tätigkeitsbereich von Künstlerinnen und Künstlern zählen, vor allem wenn sie sich in die für die alltägliche Praxis relevante Bedeutungsproduktion einmischen und populärkulturelle Medien verwenden. Bereits die historische Avantgarde hatte diesen Weg geebnet (Abb. 1).

Der in den 1960er Jahren in den USA entstandene neue Typ der politischen Kultur veränderte die Populärkultur ebenso wie den Kunstbegriff und selbstverständlich auch den Begriff des Politischen. Ich möchte zunächst am Beispiel der »Counter Culture« der 1960er Jahre, für die ich exemplarisch die psychedelische Bewegung herausgreife, die Dimensionen dieses Wandels beleuchten. Die ruhigere Phase, die auf diesen Sturm folgte, werde ich überspringen, um mich dann wieder dem zwei Jahrzehnte später einsetzenden Aufschwung der sozialen Bewegungen zu widmen, deren Kern der Aids-Aktivismus war. An beiden Bewegungen lässt sich zeigen, wie Kultur als Prozess funktioniert, an dem sich die Leute aktiv beteiligen.

Die psychedelische Welt

Die US-amerikanische psychedelische Kultur (Hieber 2003) bezieht ihre Energie aus dem Hauptstrom und den Nebenflüssen der Hippie-Bewegung, eines wichtigen Teils der Counter Culture. Sie hielt sich nicht mehr an die traditionelle Trennung einer politischen von einer kulturellen Sphäre, und sie riss auch mühelos die Grenze zwischen Kunst und Populärkultur ein. Insofern setzte sie die unvollendet gebliebene europäische Avantgarde der 1920er Jahre fort.

Die Ziele, Vorgehensweisen und Erfahrungen der historischen Avantgarde wurden in die USA auf sehr unterschiedlichen Wegen vermittelt. Durch ihre Einflüsse wurde eine kulturelle Revolution ausgelöst, sie schlug sich in praktischer Kritik der bürgerlichen Kunstinstitutionen nieder. Diese wurden nicht etwa nur ideologie-kritisch durchleuchtet, sondern sie wurden praktisch überflüssig gemacht. So suchten die Künstler nach Wegen, sie einfach zu übergehen. Eines der Produkte war das Nutzbarmachen eines Massenmediums, des *Plakats*, für die künstlerische Praxis.

Das Plakat ist Bestandteil unserer Populärkultur. Gewöhnlich wird es von Unternehmen oder von Parteien für Werbung genutzt, dieser Zweck ist ihm inhärent. Das typische Werbeplakat ist eingängig und rasch lesbar, eine Art visuelles Tele-

gramm. Sein Zweck ist, eine Zielgruppe anzusprechen und mühelos konsumiert zu werden. Problematisch für das einzelne Plakat wird die Situation allerdings, wenn die Straßen von solchen visuellen Telegrammen überschwemmt sind. Dann schleift sich ihre Wirkung ab, die einzelne Botschaft entschwindet der Aufmerksamkeit.

An dieser Erfahrung setzt das psychedelische Plakat an. Es entscheidet sich gegen das Prinzip des visuellen Telegramms. Gemäß der Bauhaus-Maxime *form follows function* muss sich damit die Gestaltung ändern. Das psychedelische Plakat erregt zum einen Aufmerksamkeit durch Verwendung unkonventioneller Motive, die oft in Komplementär- oder Simultankontrasten gefasst sind, und zum anderen dadurch, dass ihre Typografie gerade nicht leicht lesbar ist. Die psychedelischen Plakate werben vorwiegend für *dance concerts*, also für Musikveranstaltungen, bei denen Musik nicht kontemplativ im Konzertsaal rezipiert wird, sondern in körperlicher Aktivität. Für »The Sound« (Abb. 2) hat Wes Wilson die Konvention der Veranstaltungsplakate, eine Band vorzustellen, zugunsten des Bildes eines tanzenden weiblichen Aktes aufgegeben. Die Namen der Bands sowie die Zeit- und Ortsangaben sind in der Typografie des Jugendstil-Künstlers Alfred Roller aufgeführt, Zeitgenossen bezeichneten sie ironisch als »36-point illegible«, als 36-Punkt unleserlich (Borgzinner 1967: 42).

Das psychedelische Plakat ist praktische Kritik an den bürgerlichen Kunstinstitutionen. Es funktioniert draußen, auf der Straße. Insofern ist es AntiKunst, aus der Intention zur Aufhebung der Kunst geboren – ich zitiere Peter Bürger – »einer Aufhebung im Hegelschen Sinn des Wortes: die Kunst soll nicht einfach zerstört, sondern in Lebenspraxis überführt werden, wo sie, wenngleich in verwandelter Gestalt, aufbewahrt wäre« (Bürger 1974: 67). Erst nachdem das Poster seinen Zweck erfüllt hat, kann es seine Rolle in einer Museumssammlung spielen. Dies aber nur unter der Bedingung, dass es sich – wie zum Beispiel das MoMA New York – dieser Anti-Kunst geöffnet hat, also sich selbst einem Prozess der Avantgardisierung unterwirft.

Ein Schwergewicht der Rockmusik-Veranstaltungen lag auf »Acid Rock«. Für den »Sin Dance« (Abb. 3) hat Wes Wilson das Motiv der »Sünde« des Münchner Jugendstilkünstlers Franz von Stuck aus dem Jahre 1893 verwendet, die Namen der Bands, zu denen auch Janis Joplin's *Big Brother and the Holding Company* zählt, ist in die Schlange einbeschrieben. Wie unschwer nachvollziehbar ist, lagen die Künstler in ständigem Kampf mit den Veranstaltern. Die nämlich befürchteten, wegen der schwer lesbaren Typografie würde der Werbeeffect verfehlt und das bezahlende Publikum bliebe aus (Grushkin 1987: 73). Doch die Künstler setzten sich durch und brachten die angesprochenen Milieus dazu, nicht nur neu Sehen, sondern auch neu Lesen zu lernen. So sind alle Angaben zur Veranstaltung beim »Flower Pot« (Abb. 4), für die das Plakat von Victor Moscoso wirbt, in die Blüten des Blumentopfs einbeschrieben.

Der avantgardistische Impuls löste die Psychedeliker nicht nur aus den Ansprüchen des autonomen Kunstwerks und dessen Abgehobenheit vom Alltagsleben, er öffnete sie auch für die politischen Probleme ihrer Gesellschaft. Ihre Plakate beschränkten sich, ebenso wie der Acid Rock, nicht auf die Gestaltung populärer Freizeitaktivitäten. Reinhard Flender und Hermann Rauhe betonen: »Gruppen wie Jefferson Airplane, The Doors, Jimi Hendrix Experience oder Big Brother and the Holding Company mit Janis Joplin verbanden mit ihrer Musik die Botschaft der totalen Selbstbefreiung.« Das Woodstock-Festival war einer der Höhepunkte der Live-Auftritte von Jimi Hendrix, »wo er die amerikanische Nationalhymne Star Spangled Banner elektronisch zerfetzte« (Flender u.a. 1989: 123–126).

Als Bestandteil der neuen sozialen Bewegungen waren die psychedelischen Plakate selbstverständlich auch Bestandteil von Aktionen gegen den Vietnam-Krieg. Die Friedens-Aktivitäten möchte ich an zwei Beispielen illustrieren. Im Februar 1967 fanden Mahnwachen in Port Chicago statt, einem Hafen in der Bay von San Francisco, von dem aus Kriegsmaterial nach Vietnam verschifft wurde. Alton Kelley und Stanley Mouse schufen das Plakat für die Benefiz-Veranstaltung, die zur Unterstützung der Aktion stattfand (Abb. 5). Im April dieses Jahres folgte dann eine Aktionswoche, die »week of the angry arts«, eine »spring mobilization to end the war in Vietnam«; dazu rief ein reines Typografie-Plakat von J. Ryes auf, das offenbar bereits fertig war, als dann doch noch *Grateful Dead* ihre Teilnahme zusagten und als blauer Aufkleber am oberen Rand zugefügt wurden (Abb. 6).

Den Umbruch, den das Aufkommen der neuartigen politischen Kultur auch für das Empfinden der Beteiligten darstellte, schildert Jerry Rubin am Beispiel der Kundgebung, die den Höhepunkt dieser Aktionswoche bildete.

»Am 15. April 1967 brach in San Francisco der Generationenkonflikt innerhalb der Friedensbewegung aus. Auf der Rednertribüne standen leblose Professoren, Geistliche, Reformdemokraten, Gewerkschaftsführer und hielten eine langweilige Rede nach der anderen. Unten auf der Straße standen freaks, Langhaarige, Beatniks, Studenten, Kinder, die Ungewaschenen. Warum standen *wir* da und hörten *denen* zu? Country Joe and the Fish mussten mitten im zweiten Song abbrechen, damit Zeit für noch mehr Reden gewonnen wurde. Wir hatten die Nase voll.« (Rubin 1971: 66)

Gegensätzliche Lebensstile und damit gegensätzliche Auffassungen von politischer Kultur prallten aufeinander. Auf der einen Seite stand die Alte Linke. Sie verharrte im Rahmen bürgerlicher Konventionen und beschränkte ihre politischen Aktivitäten ausschließlich auf die politische Sphäre. Auf der anderen stand die neue Hippie-Kultur, einschließlich ihres radikaleren, revolutionär eingestellten Flügels der »Yippies« (Rubin 1971: 81). Das Lebensgefühl des neuen Aktivismus hebelte die bürgerlichen Begriffe des Politischen ebenso wie den der Künste aus.

Freilich ist die Einschätzung Rubins, es handele sich um einen Generationenkonflikt, vordergründig und nicht zutreffend. Denn in der soeben entstandenen

Counter Culture waren wohl die Jüngeren überrepräsentiert, aber ihre älteren Wegbereiter und Mitstreiter wie beispielsweise der Dichter Allen Ginsberg spielten für sie – wie Norman Mailer (1969) und andere berichten – nach wie vor eine zentrale Rolle. Die Hippies, ein soziales Kernmilieu der Counter Culture, waren »Nachfolger der Beatniks in Denkart und Erscheinung« (Sautter 1986: 478).

Die psychedelische Kultur könnte sein, was sich Walter Benjamin unter einer »Politisierung der Kunst« vorgestellt haben mag (Benjamin 1936: 508). Diese Populärkultur ist nicht mehr auf die mikropolitische Ebene des Alltagslebens und auf die Funktion einer Basis für emanzipatorische Makropolitik beschränkt, sie ist nun selbst Bestandteil der makropolitischen Auseinandersetzungen und des organisierten politischen Handelns geworden. Ihre Erfolge können sich sehen lassen: die Widerstände im eigenen Land trugen wesentlich zur Beendigung des Vietnam-Krieges durch die US-Regierung bei, das restriktive Sexualstrafrecht wurde wesentlich gelockert, die Basis der Ökologiebewegung wurde gelegt, Freiheiten im intellektuellen Leben wurden erstritten, die neue Frauenbewegung und Ansätze der Schwulenbewegung (Miles 2004: 16) entstanden.

Aids-Aktivismus

Zwanzig Jahre später trat ein neues Problem auf, das die Protestbewegung wieder mit voller Energie aufleben ließ. In der Reagan-Bush-Ära war es zwar etwas ruhiger geworden, aber die neuen sozialen Bewegungen waren keineswegs eingeschlafen. Das Problem, das mitten in dieser Ära konservativer staatlicher Politik eine gewaltige Bewegung entstehen ließ, war eines, das – so schien es zunächst – nur eine kleine Minderheit betraf. Es handelte sich um Aids.

Der Sektor der Populärkultur, an dem die Bewegung »ACT UP«, die *AIDS Coalition To Unleash Power* ansetzte, war wieder das Werbeplakat. Nun aber, weil die Medienentwicklung insgesamt weiter fortgeschritten war, auf dem mittlerweile erreichten Niveau. Früher war das Plakat, ebenso wie die Annonce, eine eigenständige Gattung der Reklame. Mit der Einführung des Farbfernsehens hatte sich Fernsehwerbung nach und nach verändert. Die Werbeagenturen der großen Marken setzten zunehmend auf Kampagnen, die Printwerbung und Fernsehwerbung eng verzahnten. Die Printmedien zeigten Bilder, die gewissermaßen wie *film stills* den Szenen der Fernsehspots entnommen waren – dadurch verwies das eine auf das andere.

Für ACT UP war klar, dass Erfolg voraussetzte, nicht hinter das erreichte Niveau der gegenwärtigen Werbepraxis zurückzufallen. Loring McAlpin, Mitglied des Kollektivs »Gran Fury«, formulierte das Ziel: »we are trying to fight for

attention as hard as Coca-Cola fights for attention« (Jacobs u.a. 1992: 12). Gran Fury war ein Künstlerkollektiv in ACT UP. Es setzte für seinen Weg auf den *Bilder-Hunger der Medien*.

Gran Fury schuf einige der atemberaubendsten Grafiken des Aids-Aktivismus. Ich beschränke mich darauf, als einziges Beispiel die Bus-Werbung »Kissing Doesn't Kill« (Abb. 7) vorzustellen. An ihr lässt sich die Strategie exemplifizieren, die oft vom Kollektiv ausgebeutet wurde: »it mimics the codes of capitalist pleasure and visual seduction to capture the viewer's attention and direct it to the AIDS crisis« (Meyer 1995: 52). In diesem Falle bezog sich das Nachahmen der visuellen Verführung durch die Bilder der Werbewelt auf Oliviero Toscani, der die Kampagnen der Firma Benetton seit 1984 gestaltete (Salvemini 2002). Seine Kampagnen der späten achtziger Jahre setzten gerne Porträts eines jungen Europäers und einer jungen Asiatin oder andere paarweise Kombinationen gegeneinander. Gran Fury knüpfte daran an, radikalisierte jedoch das Sujet. Sie zeigten drei küssende Paare, ein gemischtrassiges, ein schwules und ein lesbisches Paar. Mit diesen Bildern des Begehrens insistierte Gran Fury »on the centrality of sexual liberation to its AIDS activism and on the ideal of (safe) sexual freedom in the midst of the crisis« (Meyer 1995: 56). Damit knüpfte das Kollektiv unmittelbar an ein Thema an, das in den sechziger Jahren als sexuelle Befreiung bezeichnet worden war.

»Kissing Doesn't Kill« war Teil eines Projekts, das von einer Organisation gesponsert wurde, die Fundraising für biomedizinische und sozialwissenschaftliche Aids-Forschung betrieb und insofern von Unternehmens-Spenden abhängig war (AMFAR 1989). Ursprünglich war von Gran Fury vorgesehen, über den küssenden Paaren die Zeile »kissing doesn't kill: greed and indifference do.« anzubringen und am rechten Bildrand erläuternd »corporate greed, government inaction, and public indifference make AIDS a political crisis« dazu zu setzen. Der Zusatz wurde von der Organisation – aus Rücksicht auf potentielle Geldgeber – abgelehnt. Gran Fury gab nach, weil sie auf die visuelle Kraft der küssenden Paare vertraute. Damit konnten Busse mit dieser Werbung in San Francisco, Washington, D.C., Chicago und New York City bestückt werden. Zwar wurden nun – entgegen der ursprünglichen Intention – die Ursachen der Aids-Krise nur noch in eher allgemeiner Form angesprochen, doch die *Polysemie* des Werks sollte sich in der politischen Auseinandersetzung als durchaus nützlich erweisen. Rezipienten konnten nämlich die Werbung »missverstehen«, sie nicht als Anklage der Aids-Aktivisten lesen, sondern als Hinweis auf das Recht von homosexuellen Paaren, öffentlich zu küssen. In Chicago fühlten sich tatsächlich konservative Politiker aus diesem Grund zu einem Verbot veranlasst. Als dort wenig später die jährliche »Gay Pride Parade« stattfand, wurde das Plakat, das nun auf Sperrholz statt auf einen Bus aufgebracht war, mitgeführt – als Symbol des Kampfes gegen Intoleranz und staatliche Zensur. Pressefotografen und Fernsehjournalisten stürzten sich darauf. Die Medien machten das Werk zum

Ausgangs- und Angelpunkt einer Kontroverse über Homosexualität, Homophobie, Aids und visuelle Repräsentation. Nach Wochen erbitterter Auseinandersetzungen wurde schließlich die Verbots-Vorlage vom *State House of Representatives* abgelehnt (Meyer 1995).

Die Massenmedien sind bilderhungrig, das Fernsehen ebenso wie die Presse. Wenn man sie als Multiplikatoren für eigene Forderungen und Ideen benutzen möchte, muss man ihnen also Bilder anbieten, auf die sie fliegen. Entsprechend verfahren die Künstlerkollektive von ACT UP. Ihr Prinzip lautete: »We communicate *through* the media, not *to* the media« – wir sprechen *durch* die Medien, nicht *zu* den Medien (Hilferty 1990).

Die Kampagnen beschränkten sich nicht auf das Medium der Plakate, sondern die Bildmotive wurden auch auf T-Shirts, Buttons, Aufkleber und Postkarten wiederholt (Hieber 1996: 66). Gran Fury stellte dem Musikkanal MTV »Kissing doesn't kill« in vier TV-Spot-Varianten zur Verfügung. Sie waren auf unterschiedliche soziale Milieus zugeschnitten, damit sie in die Werbeblöcke eingebaut werden konnten, die in entsprechenden Special-Interest-Formaten liefen.

Die Bewegung weitete sich rasch aus. Feministinnen sahen sofort, dass sie unter den Partei- und den Kirchenfunktionären dieselben Gegner wie ACT UP hatten, und deshalb bildeten sie gerne Koalitionen mit den Männern, die um ihr Überleben kämpften.

Die Typografie ist in den Grafiken, die für ACT UP geschaffen wurden, leicht lesbar. Auch hier wieder galt das Prinzip *form follows function*, jetzt jedoch auf dem neuen Niveau der medialen Kommunikation. Während die Psychedeliker in einer Epoche gearbeitet hatten, in der das Plakat ein eigenständiges Medium war, ging es nun um Plakate im Medienverbund. Die Grafiken von ACT UP waren für die Reproduktion in den Medien geschaffen worden, also mussten ihre Bilder und Texte auch dort lesbar sein.

Auch die Erfolge von ACT UP können sich sehen lassen. Zwar gelang es bis heute nicht, einen Impfstoff oder ein Medikament gegen die HIV-Infektion zu entwickeln, weil sich das Problem als biomedizinisch außerordentlich kompliziert erwies. Dennoch wurden viele Fortschritte erzielt: Aids hat den Schrecken einer tödlich endenden Krankheit weitgehend verloren und – so kann man wohl sagen – erscheint heute wie eine chronische Krankheit. Außerdem bildete die Bewegung den Auftakt eines *queer movement*. Und schließlich wurde der Konservatismus am Zurückdrehen feministischer Errungenschaften gehindert.

Counter Culture und Cultural Studies

Kultur ist für die Cultural Studies kein Set von vorgefertigten Bedeutungen, die an bloß passive Konsumenten weitergegeben werden. Die massenhaft hergestellten populärkulturellen Produkte werden von kapitalistischen Institutionen mit dem Ziel eines wirtschaftlichen Gewinns produziert und in Umlauf gebracht, sie sind deshalb sicher auch von kapitalistischer Ideologie durchtränkt. Sie können

»jedoch nur durch die Leute zu einem *populären* Text werden, und diese Transformation tritt dann ein, wenn es den verschiedenen Subkulturen gelingt, Sets von Bedeutungen zu aktivieren und diese dann zu einem Teil ihrer täglichen kulturellen Erfahrung zu machen« (Fiske 2001: 64).

Die massenhaft produzierten Signifikanten werden aufgegriffen, um für die Artikulation und Zirkulation von Bedeutungen genutzt zu werden, die auch emanzipatorische Ziele verfolgen können – und insofern den Interessen des Machtblocks zuwiderlaufen.

Auch die Werbewelt ist Bestandteil der Populärkultur. Zwar drückt sich in der Reklame die dominante Ideologie aus, gleichwohl ist die Polysemie von Werbekampagnen zu beachten. Was für alle kulturellen Produkte gilt, trifft auch für Werbespots im Fernsehen oder für Werbeplakate zu. In die Bedeutungen, die jemand aus einem bestimmten sozialen Milieu bei der Rezeption von Werbung generiert, werden auch seine spezifischen lebensweltlichen Erfahrungen einfließen. Insofern ist es durchaus möglich, dass Widersprüche entstehen zwischen der Intention der Werbeproduzenten und ihrer Auftraggeber auf der *einen* Seite, die mit der dominanten Ideologie verflochten ist, und den Rezipienten auf der *anderen*, deren Lesart jener Ideologie zuwiderlaufen kann. Der ästhetische Mehrwert, den Werbung immer enthalten muss, wenn sie das Lebensgefühl von Betrachtern anspricht, öffnet sie also für unterschiedliche Lesarten.

Genau an diesem Punkt setzen die US-amerikanischen Counter Cultures an. Sie nutzen die Polysemie der kapitalistischen Warenwerbung, eignen sich ihre Kodes von Vergnügen und visueller Verführung an, um Aufmerksamkeit zu erregen und emanzipatorische politische Ziele zu adressieren. Dabei sind die psychedelischen Künstler ebenso wie die Künstler des ACT UP-Aktivismus begünstigt, sofern sie aus kreativen Grenzüberschreitungen leben. Ihre Kreativität gewinnen sie aus der Ignoranz des Statthaften, und damit auch aus der Missachtung des Kunst-Kanons sowie des bürgerlichen Politik-Begriffs.

»Die Beschäftigung der Cultural Studies mit der Populärkultur ist durch ein emanzipatorisches Interesse motiviert.« (Winter 2001b: 8) Deshalb besteht eine ihrer Aufgaben darin, die Verfahren und Werkzeuge der US-amerikanischen Künstler-Kollektive zu analysieren, um sie an europäische Bewegungen weitergeben

zu können. Schließlich sind die Impulse, die von sozialen Bewegungen ausgehen, ein Lebenselixier für Demokratien.

Literatur

- American Foundation for AIDS Research (AMFAR) (1989), *Art Against AIDS – on the Road*, New York.
- Benjamin, Walter (1974), »Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit«, in: ders., *Gesammelte Schriften*, Bd. I, S. 471–508.
- Borgzinner, Jon (1967), »The Great Poster Wave«, *Life*, September 1, S. 36–43.
- Bürger, Peter (1974), *Theorie der Avantgarde*, Frankfurt a.M. (Übersetzung ins Englische: *Theory of the Avant-Garde*, trans. Michael Shaw, Minneapolis 1984).
- Evans, David (1992), *John Heartfield AIZ/IV 1930–38*, New York.
- Fiske, John (1999), »Die Linke und der Populismus«, in: Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hg.), *Cultural Studies*, Lüneburg.
- Fiske, John (2001), »Die britischen Cultural Studies und das Fernsehen«, in: Winter, Rainer/Mikos, Lothar (Hg.), *Die Fabrikation des Populären – Der John Fiske-Reader*, Bielefeld, S. 17–68.
- Flender, Reinhard/Rauhe, Hermann (1989), *Popmusik*, Darmstadt.
- Grushkin, Paul D. (1987), *The Art of Rock*, New York/London/Paris.
- Hieber, Lutz (1996), »Künstlerinnen und Künstler in politischen Bewegungen der Gegenwart«, in: Hammel, Eckhard (Hg.), *Synthetische Welten*, Essen, S. 63–86.
- Hieber, Lutz (2003), »Das psychedelische Plakat«, in: Stather, Martin (Hg.), *Katalog der Ausstellung »Psychedelic« im Mannheimer Kunstverein 23. Februar–23. März 2003*, S. 7–20.
- Hilferty, Robert (1990), *Stop the Church*, Dokumentarvideo (Distributor Frameline).
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1969), *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt a.M.
- Jacobs, Karrie/Heller, Steven (1992), *Angry Graphics – Protest Posters of the Reagan/Bush Era*, Salt Lake City.
- Klein, Naomi (2001), *No Logo!* München.
- Mailer, Norman (1969), »Die Belagerung von Chicago 26.–29. August 1968«, in: ders., *Nixon in Miami und die Belagerung von Chicago*, Reinbek, S. 89–247.
- Meyer, Richard (1995), »This Is to Enrage You: Gran Fury and the Graphics of AIDS Activism«, in: Felshin, Nina (Hg.), *But is it Art? The Spirit of Art as Activism*, Seattle, S. 51–83.
- Miles, Barry (2004), *Hippies*, München.
- Owen, Ted/Dickson, Denise (Hg.) (1999), *High Art*, London.
- Rubin, Jerry (1971), *Do it!* Reinbek.
- Salvemini, Lorella Pagnucco (2002), *Toscana – Benetton*, München.
- Sautter, Udo (1986), *Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika*, 3. Aufl., Stuttgart.
- Winter, Rainer (2001a), »Ethnographie, Interpretation und Kritik: Aspekte der Methodologie der Cultural Studies«, in: Göttlich, Udo/Mikos, Lothar/Winter, Rainer (Hg.), *Die Werkzeugkiste der Cultural Studies*, Bielefeld, S. 43–62.

Winter, Rainer (2001b), »Kritik und Engagement – John Fiske und die Tradition der Cultural Studies«, in: Winter, Rainer/Mikos, Lothar (Hg.), *Die Fabrikation des Populären – Der John Fiske-Reader*, Bielefeld, S. 7–16.